

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI DESA KERJEN, KABUPATEN BLITAR

Marlina Ekawaty^{1*}, Nurul Badriyah², Kartika Sari³

¹Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Brawijaya

²Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Brawijaya

³Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya

Email: ¹ marlina@ub.ac.id ² nurulbayhaqi@ub.ac.id, ³ ksari@ub.ac.id

The development of information technology can encourage local economic activities in the community, namely entrepreneurial activities. By utilizing information technology, MSME players can increase market share through digital technology. Therefore, the focus of this service activity is socialization regarding the use of digital marketing in Kerjen village, Blitar Regency. This service activity was carried out in two stages, namely socialization regarding the use of digital marketing and focus group discussions to find out the problems faced by MSME players. From the results of the Focus Group Discussion, it is known that the main goods/products produced by the majority of residents in this village are of course related to the agricultural sector, such as fruits, namely oranges, vegetables, rice, corn, eggs and fertilizer. Apart from the agricultural sector, Kerjen village also has a developed livestock sector such as goats and cattle. However, the MSMEs in Kerjen village are experiencing problems in marketing their products. From the results of service activities, it is known that MSME players have not yet fully utilized digital marketing in marketing their products. Therefore, it is necessary to increase digital awareness and knowledge in MSMEs

Keywords: MSMEs, digital, economic growth, local economy

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dapat mendorong kegiatan ekonomi lokal masyarakat yaitu kegiatan berwirausaha. Dengan memanfaatkan teknologi informasi maka pelaku UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar melalui teknologi digital. Oleh karena itu, focus dari kegiatan pengabdian ini adalah sosialisasi terkait pemanfaatan digital marketing di desa Kerjen, Kabupaten Blitar. Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui dua tahap yaitu sosialisasi terkait pemanfaatan digital marketing dan focus group discussion untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dari hasil dari Focus Group Discussion diketahui bahwa Barang / produk utama yang dihasilkan oleh mayoritas warga di desa ini tentunya berkaitan dengan sektor pertanian seperti buah-buahan yaitu jeruk, sayur mayur, padi, jagung, telur maupun pupuk. Selain sektor pertanian, di desa Kerjen juga tergolong maju sektor peternakannya seperti ternak kambing, sapi. Namun, pelaku UMKM desa Kerjen ini mengalami kendala dalam hal pemasaran produknya ini. Dari hasil kegiatan pengabdian diketahui bahwa (i) Pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya (ii) Beberapa pelaku UMKM yang menggunakan pemanfaatan digital marketing dapat lebih meningkatkan pangsa pasarnya.

Kata Kunci: UMKM, digital, pertumbuhan ekonomi, ekonomi lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi tentunya membantu kegiatan masyarakat termasuk dalam kegiatan berwirausaha dan mendorong meningkatkan pangsa pasar melalui teknologi digital khususnya bagi UMKM lokal yang ada di desa Kerjen Kabupaten Blitar. Menurut Martin (dalam Simarta, 2020) teknologi informasi adalah suatu sistem teknologi yang fungsinya dapat digunakan untuk memasukan, memproses, menyimpan, dan berbagi informasi kepada pihak yang membutuhkan.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Terbukti ketika ekonomi Indonesia mengalami resesi, justru para pelaku UMKM yang kebanyakan mampu bertahan dari permasalahan tersebut dan sebagian besar pelaku UMKM masih bisa mengembangkan usahanya dalam memperkokoh perekonomian negara Indonesia (Febriyantoro, 2018), (Suci, 2020). Oleh karena itu, objek dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM lokal di desa Kerjen, Kabupaten Blitar. Saat ini, UMKM tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh SDM yang cakap, kecukupan modal, dan tren permintaan pasar namun perlu berevolusi menjadi model bisnis digital.

Untuk menciptakan iklim UMKM berbasis digital perlu adanya dukungan dari berbagai pihak mulai dari kementerian, lembaga pemerintah daerah, instansi perbankan, fintech, marketplace, perusahaan swasta dan seluruh pelaku usaha agar dapat menyiapkan UMKM untuk bersaing di percaturan domestik hingga pasar global secara digital melalui penerapan konsep Digital Marketing. Warmayana (2018) menjelaskan Digital Marketing merupakan suatu usaha yang memasarkan produknya melalui dunia digital.

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang jauh lebih besar daripada metode pemasaran tradisional. Internet memungkinkan bisnis UMKM untuk menjangkau calon pelanggan di seluruh dunia, tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Digital marketing tidak hanya bisa menaikkan penjualan terhadap suatu produk, tetapi penggunaan sistem bisnis digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi (Marpaung, 2021).

Dengan menerapkan digital marketing akan cenderung lebih ekonomis daripada iklan konvensional seperti iklan cetak atau iklan

televisi. UMKM dapat memanfaatkan media sosial, situs web, email marketing, dan berbagai alat digital lainnya dengan biaya yang relatif lebih rendah untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan pada pelaku usaha UMKM untuk menggapai pasar yang lebih luas menggunakan penerapan konsep Digital Marketing (Susanto, 2020).

Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau menyampaikan keluhan. Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Dengan personalisasi yang tepat, peluang untuk meningkatkan konversi masalah loyalitas pelanggan akan semakin besar. Diharapkan, digital marketing membantu memperkuat citra merek dan kehadiran online UMKM. Dengan konsistensi dan pesan yang tepat, UMKM dapat membangun brand awareness yang lebih kuat dan menjadi lebih dikenal di pasar.

Di Desa Kerjen, Kabupaten Blitar salah satu kelurahan yang terbilang cukup maju perekonomiannya dimana terdapat sektor yang cukup maju di desa Kerjen ini yaitu sektor pertanian dan peternakan. Mayoritas usaha yang dimiliki oleh masyarakat di desa ini berkaitan dengan kedua sektor tersebut. Oleh karena itu, diharapkan masyarakat memanfaatkan teknologi digital marketing untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh dosen FEB UB beserta mahasiswa dengan menggandeng para pelaku UMKM di Kabupaten Blitar. Kegiatan pengabdian berlangsung sejak awal bulan Juni hingga bulan Oktober 2023. Terdapat dua agenda utama yakni pelaksanaan FGD dengan tema pemanfaatan digital marketing pada UMKM untuk pertumbuhan ekonomi lokal di desa Kerjen, Kabupaten Blitar.

Untuk melengkapi informasi-informasi yang didapatkan melalui kedua kegiatan tersebut, terdapat juga pengisian kuesioner oleh peserta pengabdian. Berikut ini langkah-langka yang

telah dilaksanakan oleh tim pengabdian, antara lain:

1). Pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan potensi para pelaku UMKM Kabupaten Blitar dalam mengelola sertifikasi halal.



Sumber : tim pengabdian (2023)
Gambar 1. FGD pemetaan masalah UMKM

2) Sosialisasi pemanfaatan digital marketing oleh Tim Pengabdian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam kepada para pelaku UMKM sehingga dapat mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi lokal UMKM. Materi yang disampaikan adalah media-media sosial yang dapat diterapkan untuk menjual produk dan langkah-langkah berjualan produk melalui media sosial.



Sumber : tim pengabdian (2023)
Gambar 2. Penyampaian materi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan berbagai tahapan diantaranya :

1.Sosialisasi terkait “Pengenalan Digital Marketing”. Dalam materi ini disampaikan

mengenai (i) pengenalan digital marketing yaitu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang dituju. Dalam era digital ini, penggunaan internet dan perangkat digital telah meningkat secara signifikan, dan hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk mencapai calon pelanggan secara efektif melalui platform digital.

Sesi Penyampaian Materi oleh Tim Pengabdian

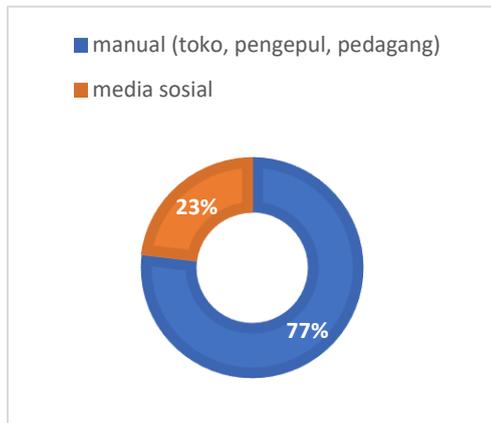
2. Penyampaian materi, dimana salah satu komponen digital marketing yang dibahas dalam materi pengabdian adalah Social Media Marketing: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan audiens Anda secara langsung. Kampanye pemasaran media sosial dapat membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengarahkan trafik ke situs web Anda.



Gambar 3. Materi Cara Berjualan di Media Sosial (Instagram)

3. Hasil dari Focus Group Discussion diketahui bahwa Barang / produk utama yang dihasilkan oleh mayoritas warga di desa ini tentunya berkaitan dengan sektor pertanian seperti buah-buahan yaitu jeruk, sayur mayur, padi, jagung, telur maupun pupuk. Selain sektor pertanian, di desa Kerjen juga tergolong maju sektor peternakannya seperti ternak kambing, sapi. Salah satu warga desa Kerjen juga menjual tanaman hias seperti kaktus. Namun, desa Kerjen ini mengalami kendala dalam hal pemasaran produknya ini. Sebagai gambaran, sekitar 77%

masih memasarkan produknya secara manual (toko, pengepul dan pedagang) dan hanya sekitar 23 % memasarkan produknya melalui media sosial (whatsapp, instagram dan facebook) , yang tampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. Cara memasarkan produk

Berdasarkan gambar di atas, warga desa ini masih mengandalkan pihak ketiga dalam memasarkan produk mereka. Beberapa alasan, yang melatarbelakangi untuk menjual pada pihak ketiga seperti pemilik toko, pengepul dan pedagang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Akses ke pasar yang lebih luas: pengepul dan pedagang sering memiliki jaringan yang luas dan dapat mencapai pasar yang lebih besar daripada petani dan peternak secara langsung. Dengan menjual produknya kepada pengepul dan pedagang maka petani dan peternak dapat dengan mudah menjangkau lebih banyak pembeli potensial.
2. Konsentrasi pada produksi: petani dan peternak mungkin ingin fokus pada aktivitas produksi utama seperti bercocok tanam atau beternak, daripada menghabiskan waktu dan sumber daya untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya. Oleh karena itu, dengan menjual kepada pengepul dan pedagang, petani dan peternak dapat membebaskan diri dari tugas-tugas tersebut.
3. Penjaminan pembayaran: pengepul dan pedagang biasanya memiliki kemampuan finansial untuk membayar petani dan peternak secara langsung setelah mengambil produk. Hal

tersebut dapat memberikan kepastian pembayaran yang lebih baik daripada jika petani atau peternak harus menunggu pembayaran dari pelanggan akhir.

4. Penanganan logistik: pengepul dan pedagang biasanya memiliki infrastruktur dan sumber daya untuk mengelola logistik, seperti transportasi dan penyimpanan produk. Hal tersebut membantu mengurangi beban logistik dari petani dan peternak.

5. Rendahnya modal dan rantai pasokan: beberapa petani dan peternak mungkin tidak memiliki modal yang cukup atau keterampilan untuk memasarkan produknya secara efektif atau menjangkau pelanggan langsung. penjualan melalui pengepul dan pedagang dapat menjadi alternatif yang lebih mudah.

6. Harga stabil: pengepul dan pedagang kadang-kadang menawarkan harga stabil atau kesepakatan jangka panjang kepada petani dan peternak, yang dapat membantu mengurangi fluktuasi harga dan ketidakpastian yang mungkin dialami di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perlu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan digital pada UMKM.
2. Beberapa pelaku UMKM yang menggunakan pemanfaatan digital marketing dapat lebih meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan menerapkan digital marketing, UMKM dapat lebih menjangkau calon pelanggan di luar batas geografis wilayah. Hal tersebut membuka peluang baru dan meningkatkan potensi penjualan serta pertumbuhan bisnis.
3. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan UMKM dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap ekonomi lokal. Pertumbuhan UMKM secara keseluruhan akan mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah setempat.

Saran

1. Bekerja sama dengan platform digital yang sudah ada, seperti marketplace, aplikasi pengiriman, dan lainnya. Ini bisa membantu UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas.
3. Menerapkan teknologi digital dalam proses bisnis sehari-hari, seperti penggunaan aplikasi untuk manajemen inventori, pembukuan, dan lainnya.
4. Memanfaatkan layanan fintech untuk memudahkan transaksi, seperti pembayaran digital, pinjaman online, dan lainnya.
5. Membuat website atau media sosial untuk bisnis bisa membantu UMKM untuk mempromosikan produk atau jasa mereka ke pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Febriyanto, M. T., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Marpaung, A. P., Muhammad, S. H., Murvina, K., & Wulan, D. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 2(1), 294-300.
- Nuryana, Arief., Pawito., & Prahastiwi, U. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains*, 2(1), 19-24.
- Sari, Dita., Ida, A. P. A. S., & Danang, K. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Pada Generasi Muda Pelaku UMKM Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37-44.
- Simarta, Janner, dkk. (2020). *Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suci, Y. R. (2020). Perkembangan UMKM. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Balikpapan*, 1(3),

102- 110.

Susanto, B., Akrim, H., & Fardan, N. C. (2020). Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.